Wirtschaft

Mila Piatnitsa

Einfluss der psychischen Distanz auf die Formen der Unternehmenskonzentration bei grenzüberschreitenden Akquisitionen

Masterarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346091482

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/511230

Mila Piatnitsa

Einfluss der psychischen Distanz auf die Formen der Unternehmenskonzentration bei grenzüberschreitenden Akquisitionen

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

COLOGNE BUSINESS SCHOOL (CBS)

Einfluss der psychischen Distanz auf die Formen der Unternehmenskonzentration bei grenzüberschreitenden Akquisitionen

Master Arbeit

zur Erlangung des Studienabschlusses

MASTER OF ARTS (MA)

in General Management für Nicht-Ökonomen

Mila Piatnitsa

Köln, April 2019

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis II
Tabellenverzeichnis II
Abkürzungsverzeichnis III
1. Einleitung 1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit 1
1.2. Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit 2
2. Theoretische Grundlage 4
2.1. Mergers & Acquisitions 4
2.1.1. Globalisierung und Internationalisierung 4
2.1.2. Definition von Mergers & Acquisitions 5
2.1.3. Historische und aktuelle Entwicklungen auf dem M&A-Markt 7
2.1.4. Motive für Mergers & Acquisitions 9
2.1.5. Arten der Unternehmenskonzentration 13
2.1.5.1. Horizontale Transaktionen 13
2.1.5.2. Vertikale Transaktionen 14
2.1.5.3. Laterale Transaktionen 15
2.1.5.4. Freundliche Übernahmen 15
2.1.5.5. Feindliche Übernahmen 16
2.1.6. Internationale vs. nationale Fusionen und Übernahmen 17
2.1.7. Der Ablauf einer Akquisition 20
2.2. Psychische Distanz 23
2.2.1. Herkunft und Begriffserklärung 23
2.2.2. Abgrenzung des Begriffs „psychische Distanz“ von „kultureller Distanz“ .. 25
2.2.3. Messung von psychischer Distanz 28
2.2.4. Asymmetrie der psychischen Distanz 31
3. Empirische Untersuchung 32
3.1. Datenbasis und Selektionskriterien 33
3.2. Beschreibung der Analysestichprobe und Methoden 35
3.3. Vorstellung der ausgewählten Unternehmen 36
3.3.2. BASF, Covestro, Linde (Chemie/Gasanlagen) 45
3.3.3. Adidas, Beiersdorf, Henkel (Konsumgüter) 53
3.3.4. Fresenius Medical Care, Fresenius (Medizin/Medizintechnik) 62
3.3.5. Thyssenkrupp (Industrie) 68

3.3.6. Deutsche Telekom (Telekomunikation) ... 72
3.3.7. Allianz, Munich Re (Versicherungen) ... 75
3.4. Fazit ... 82
4. Schlussbetrachtung ... 83
Literaturverzeichnis ... 85
Anhänge ... 91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Volumen der weltweiten M&A-Deals von 2000 bis 2017 ... 18
Abbildung 2: Die Phasen einer Akquisition ... 20
Abbildung 3: Psychische Distanz zwischen den 25 Ländern ... 29
Abbildung 4: Grafische Darstellung der psychischen Distanz zwischen Deutschland und 25 Ländern ... 33
Abbildung 5: Visualisierung der Ergebnisse bei Daimler AG ... 39
Abbildung 6: Visualisierung der Ergebnisse bei Volkswagen AG ... 43
Abbildung 7: Visualisierung der Ergebnisse bei BASF SE ... 47
Abbildung 8: Visualisierung der Ergebnisse bei Linde AG ... 51
Abbildung 9: Visualisierung der Ergebnisse bei Adidas AG ... 55
Abbildung 10: Visualisierung der Ergebnisse bei Henkel AG & Co. KGaA ... 60
Abbildung 11: Visualisierung der Ergebnisse bei Fresenius Medical Care ... 64
Abbildung 12: Visualisierung der Ergebnisse bei Fresenius SE & Co. KGaA ... 67
Abbildung 13: Visualisierung der Ergebnisse bei thyssenkrupp AG ... 70
Abbildung 14: Visualisierung der Ergebnisse bei Deutsche Telekom AG ... 74
Abbildung 15: Visualisierung der Ergebnisse bei Allianz SE ... 77
Abbildung 16: Visualisierung der Ergebnisse bei Munich Re ... 80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassende Darstellung der M&A-Wellen ... 7
Tabelle 2: Schematische Darstellung der verschiedenen Formen der Distanzen ... 27
Tabelle 3: Abgrenzungsmerkmale ausgewählter Distanzkonzepte ... 27
Tabelle 4: Psychische Distanz zwischen Deutschland und 25 Ländern ... 32

Tabelle 5: Ergebnisse der Analyse bei Daimler AG 38
Tabelle 6: Ergebnisse der Analyse bei Volkswagen AG 42
Tabelle 7: Ergebnisse der Analyse bei BASF SE 46
Tabelle 8: Ergebnisse der Analyse bei Linde AG 51
Tabelle 9: Ergebnisse der Analyse bei Adidas AG 54
Tabelle 10: Ergebnisse der Analyse bei Henkel AG & Co. KGaA 59
Tabelle 11: Ergebnisse der Analyse bei Fresenius Medical Care 63
Tabelle 12: Ergebnisse der Analyse bei Fresenius SE & Co. KGaA 66
Tabelle 13: Ergebnisse der Analyse bei thyssenkrupp AG 69
Tabelle 14: Ergebnisse der Analyse bei Deutsche Telekom AG 73
Tabelle 15: Ergebnisse der Analyse bei Allianz SE 76
Tabelle 16: Ergebnisse der Analyse bei Munich Re 80
Tabelle 17: Konsolidierte Ergebnisse – Überprüfung der Hypothesen 82

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
bzw.	beziehungsweise
DAX	Deutscher Aktienindex
EUR	Euro
H1	1. Hypothese
H2	2. Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
k.A.	keine Angaben
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
M&A	Mergers and Acquisitions
Mrd.	Milliarde
PD	Psychische Distanz
SE	Societas Europaea
USD	Amerikanischer Dollar

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Wachstum und kontinuierliche Entwicklung sind die wichtigsten Ziele der meisten Unternehmen. Daran wird oft der Erfolg eines Unternehmens gemessen. Bei den börsennotierten Unternehmen ist eine Wertsteigerung zu beobachten, die mit einem kontinuierlichen Wachstum in Verbindung gebracht wird. Nichtsdestotrotz wird Wachstum zugleich mit zahlreichen Herausforderungen und Problemen verbunden (Raisch et al., 2007, S. 3) wie zum Beispiel mit Erhöhung der Komplexität und hohen Investitionen. Somit hat die Planung der Wachstumsstrategie eine hohe Priorität für das Management. „Nur eine ausgewogene und konsistente Wachstumsstrategie ermöglicht ein nachhaltig profitables Wachstum“ (Raisch et al., 2007, S. 9).

Es gibt zwei Möglichkeiten, um erfolgreich zu wachsen – organisch und nicht organisch. Organisches Wachstum des Unternehmens geschieht durch den Ausbau eigener Tätigkeiten. So eine Art des Wachstums bewirkt eine Steigerung des Marktanteils des Unternehmens. Dies kann erreicht werden, indem neue Produkte schneller als bei der Konkurrenz entwickelt oder neue Märkte erobert werden. Das Unternehmen kann auch durch vertikale Integration und Produktdiversifizierung expandieren. Das Wachstum mittels der eigenen internen Reserven ist die Fähigkeit des Unternehmens, vom vorhandenen Wissens- und Fertigkeitsbestand, der freien Produktionskapazität usw. zu profitieren. Internes Wachstum ist möglicherweise die einzige Möglichkeit, um zu wachsen, wenn es kein geeignetes Unternehmen gibt, das übernommen werden kann oder wenn sich das vom Unternehmen produzierte Produkt im Anfangsstadium seines Lebenszyklus befindet.

Viele Projekte können aber nicht von einem Unternehmen allein umgesetzt werden und erfordern gemeinsame Anstrengungen. Dann wird auf das nicht-organische Wachstum zurückgegriffen. Anorganisches Wachstum setzt Wachstumsziele durch den Zukauf von anderen Unternehmen oder durch das Eingehen von Joint Ventures um. Auf diese Weise werden Wachstumsziele schnell und gewissermaßen sprunghaft erreicht. Externes Wachstum durch Fusion mit einem funktionierenden Unternehmen ist weniger riskant, da bereits der Absatz- bzw. Verkaufsmarkt vorhanden ist. Das kommerzielle Risiko nimmt nicht zu, und aufgrund der Diversifizierung wird das Gesamtrisiko reduziert.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich einzig auf das externe Wachstum, also auf das Wachstum mittels Akquisitionen. Der Fokus liegt bei grenzüberschreitenden Transaktionen. Fusionen und Übernahmen (englisch: Mergers and Acquisitions) gehören zum Alltagsgeschäft von modernen Unternehmen. Unternehmen wachsen dadurch nicht nur auf dem nationalen Markt, sondern auch grenzüberschreitend, und erobern dadurch neue Märkte und Länder.

Ein Unternehmen steht bei einer Akquisition unter anderem vor einer zweidimensionalen Entscheidung: Zum einen wird strategisch überlegt, zu welcher Branche das Zielunternehmen gehören soll. Dabei wird die Entscheidung darüber getroffen, ob ein Unternehmen aus der eigenen Industrie als Akquisitionsziel bevorzugt wird oder ob man die Diversifizierungsstrategie wählt und sich für ein branchenfremdes Target entscheidet. Zum anderen steht das Unternehmen vor der Frage, ob im eigenen Land zugekauft wird oder ob über die Landesgrenzen hinausgegangen wird.

Es wird angenommen, dass diese zwei Unterziele in einer Abhängigkeit voneinander stehen. Um dies zu überprüfen, wird ein Konzept der psychischen Distanz herangezogen. Das Konzept gilt als wichtiges Konstrukt in Bezug auf die Internationalisierung von Unternehmen. Es beschreibt, wie nah oder ähnlich wir uns fremden Nationen und deren Bewohnern fühlen, oder auch, wie stark wir uns von ihnen unterscheiden (Håkanson & Ambos, 2010). Psychische Distanz bewirkt, dass wir uns schwerer tun, mit Menschen aus fremden Ländern zu kommunizieren, zusammenzuarbeiten oder zu verhandeln.

Im Weiteren werden Vorgehensweise und Aufbau dieser Masterarbeit vorgestellt.

1.2. Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

In dieser Arbeit wird untersucht, welchen Einfluss die Entfernung des Landes auf die Auswahl der Form der Zusammenschlüsse hat. Es wird nicht nur die geografische Distanz in Betracht gezogen, sondern eine Zusammensetzung aus unterschiedlichen Faktoren, die als psychische Distanz bezeichnet wird. Håkanson and Ambos (2010) untersuchten potenzielle Treiber für wahrgenommene psychische Entfernungen zu fremden Ländern, basierend auf Originaldaten aus 25 der größten Volkswirtschaften der Welt. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Wahrnehmungen von einer Reihe kultureller, geografischer, politischer und wirtschaftlicher Faktoren beeinflusst werden. Das Konstrukt der psychischen Distanz ist in vielen wissenschaftlichen Diskussionen zum Thema Internationalisierung präsent.